

生活者志向と福祉

—— 経済社会学からみた ——

河 村 雷 雨

(佛敎大学講師)

一

ここにいう「生活者」とは、従来から一般に用いていた消費者、という言葉の代りに、生活における基本的な価値意識を変化させた消費者の新しい消費志向のパターンを表現する概念として、ここ数年前からあらわれてきたものである。

この生活者という概念は、現代におけるわが国経済の高度成長、とくに昭和四〇年代後半から次第に顕在化したものであり、消費生活の量的向上よりも、むしろその質的充実を追求する人間としての生活者という認識をもつところから生れてきたと考えることができる。とりわけ、いわゆる

る石油ショックを契機として、消費者の多くは生産者の高圧的マーケティングの欺瞞に気づき、欠陥商品や公害企業に対する批判の眼が鋭くなった結果、生活環境の質と福祉の向上についての関心を喚起させ、主体的な消費生活を送ろうとする消費者自身の意識や行動に変容がもたらされることとなった。消費者は、物質的量的な豊かさだけを目的とした消費のための消費生活から訣別して、みずから生活における主導権をとり戻し確保するために、自分で自分の生活設計をする生活者へと変容を遂げてきた。このような主体性のある消費生活意識の変容は、企業によって受動化され画一化された、かつての消費者としてではなく、自己の生活の質を充実させようとして能動的かつ個性的な生

活行動をとる生活者として生れ変わったところに特質をみいだすといつてよからう。

今日の日常の消費生活における生活者の生活志向のあり方については、かつての伝統的な消費志向性を超えた次元で問題にしなければならない。

高度産業社会といわれる現代社会にあつては、社会的、経済的、文化的な生活環境が急速かつ広範に変化して、産業化・都市化・組織化・情報化・国際化という現代化状況の進展を明確に呈してきた。今日では、前近代から近代へ、という社会変動の図式に止まらず、近代から現代へ、という図式を新たに想定することにより、現代化状況への社会的関心は、いよいよ高まってきた。まさしく、現代は激動の時代である。このような現代化状況のうちにあらわれた生活者志向の問題を「状況―行為者」という関連で明らかにするために、われわれは今大戦後のわが国における消費生活の変遷について、簡単にふり返っておく。

昭和二〇年代前半は、人びとが最低次の生活維持に奔走して、「絶対的欲望」(ケインズ)を追う生活窮乏の時期で

あったが、二〇年代後半になると、合成繊維の開発をはじめとする大量生産方式の進展につれて、消費生活は食から衣へ、と変化した。この時期は、まだ商品の生産優位の時代であった。

三〇年代前半には、技術革新と所得増大に支えられた消費水準の向上が進み、「相対的欲望」(ケインズ)を求める消費生活が一段と充実してきた時期であつたが、この萌芽期をへて三〇年代後半に入ると、産業化・都市化・組織化が急速に進展して、いわゆる「大衆消費社会」mass consumption society の状況が開花しはじめたのである。第一次消費革命、すなわち耐久消費財(家電製品)の普及、月賦・ローン金融の出現、インスタント・使い捨て商品などの製品ライフサイクルの短縮化や大量販売のためのマーケティングの組織化などは、マス・メディアを中心とした情報化の進展とあいまって、次第に消費者の意識と行動に変化を生じさせた。最低生活から快適生活へ、という消費生活志向は、物質的にも量的にも、他人志向的なカッコ良い消費行動を行わさせていったのである。

四〇年代は、高度技術革新によって現代化状況がますます

す進展するにつれて、第二次消費革命の名のもとに、あらゆる生活領域にわたって文字通りの「豊かな社会」（ガルブレイス）が頂点に達するほどの発展を示したのである。

消費者大衆は、他人志向的に人より遅れず、人並みの生活への欲求がますます増大し、マイホーム主義、大型耐久消費財、マス・レジャーなどのブームをはじめとして、高次の消費生活へ平準化され画一化された消費者志向が展開された。その結果、大衆は極端なほどに「誇示的消費」（ベブレン）に走り、「欲望の廃物化」（パッカード）―時代遅れ意識―を強め、バンドワゴン効果―バスに乗り遅れるな―によって「陽気なロボット」（ミルズ）と化してしまふほどであった。しかし同時に、他方において人びとは消費生活の不合理性をようやく意識しはじめ、欠陥商品・有害食品・誇大広告・不当表示・マルチ商法や産業公害などの病める社会の現実に対して、産業中心主義から人間中心主義へという生活態度の転換を求めようとする生活者の意識と行動が次第に形成されつつあったのである。

ところが、四八年一〇月末に突発した石油ショックと、それに関連するモノ不足のパニック状態は、異常な高物価

をひき起すと同時に、実質所得の低下による有効需要の減退という事態が契機となり、急速な景気の悪化がもたらされた。しかも、折からの世界的不況とあいまって、わが国の経済は記録破りの長期不況におちいつており、人びとが生活防衛意識を高めて節約志向を強めている現状である。だが、人びとは、いまや長期不況という否定的な状況から学びとった教訓をもつて、主体的に生活設計をする生活者としての自覚をヨリ明確化して、新しい生活局面を展開しつつある。

二

結論を先にいえば、人生活者Vというのは、日常消費生活の基本的な欲求関心に遊び、要素があり、この遊びを軸として生活全体にまで自主的に再構築し拡大する生活価値をもつ新しい消費者像である。そのためには、生活者は、洗練された感覚をもち、厳しい選択眼を養いながら節約消費を行い、個性的に実生活の遊び化を計画して、自分なりの生きがいのある主体的な生活行動をとろうとするとところに特徴づけることができる。このような遊びという脱生存

的な個人的レベルでの個性化した生活者意識は、かつての消費者意識からの質的転換を明確に物語っているといえよう。

もともと、遊びの原理は、時間的にも空間的にも、俗世間から隔離されたところで許容された行動であった。それは、俗世間を支配する原理をおかさない範囲内で許されていたといえるだろう。だが、いまや遊びの精神が実生活をも支配する生活者志向として拡大し深化しつつあるといわねばなるまい。⁽¹⁾

かつて、わが国で消費生活の規範とみなされた「質素儉約」の態度は高度成長期に入るや容易に変革され、「消費は美德」「消費者は王様」というキャッチフレーズのもとで、消費者の意識革命がなされていった。だが、今日の生活者は、こうした安易な大衆心理を反省し、生産者に踊らされないような主体的な生活設計をもって、新しい「ライフスタイル」life style を形成してきている。

生産者としての企業が商品を大量生産し、大量販売するのに対して、それを貨幣との交換によって購入し、消費、費すのが消費者であるとしても、消費者にとっては、決して

商品やサービスを消し、費すことだけが最終目的ではなく、それは、あくまで生活の手段である。目的は、それによって価値があり楽しめる生活時間、生活空間を計画すること、つまり遊び化された生活、生産者であることである。このような生活生産者は、自分なりの生活を構築するのに、ムダを省いて生活の必要性を充分に吟味し、商品を価格離れして購入しながら、その安全性と多機能性（多用途性）を求める選好の過程で購買行動の意思決定をするライフスタイルをもつところにある。これが消費者を「生活者」Vとしてとらえることの根本的な意味なのである。

なるほど、こうしたライフスタイルは、今日の長期不況のもとでの、かつての質素儉約志向の復活にすぎないものであり、たんなる流行的な一過性のものだとする異見も多い。だが、問題は、それが景気の好不況にかかわりなく、現代化状況という歴史の流れのなかで抬頭してきた新しい価値体系であり、生活者志向であることをみのがしえない。その点について、井上優は、

生きてゆく限度をはるかに上回るものをもってしまった現在の社会においては、「いまもっているものを、どう

組み合わせて、どのようなすべきな生活をするか」という豊かさのための社会の修正のアプローチの発想ではなりました。先にすべきな生活、つまり「生きがい」を設定し、それにともなうその生活の道具としての「モノ」を考へるといふ発想でなければならぬ。⁽²⁾

というが、消費者は、企業に対して受動的で無知な疎外された消費者から、みずからのライフスタイルを構築し、それを充実させるための手段として消費行動を行い、さらに企業に対しても能動的に反作用して行く消費主体としての生活者へと変身を遂げてきた。このことは、人間がたんに経済的な生活環境を量的に充実させるだけでなく、社会・文化的な生活環境を質的に充実させたいとする生活行動を行うに至ったことを意味する。川勝久によれば、このようなライフスタイルについて、

もともと人間というものは、特有な仕方で欲望を満足させる。人間は特有な生活パターンを作りあげていく。昔からあった「生活様式」way of life は、どちらかというと受身的であるが、ライフスタイルは能動的であ

り、生活者みずから作りあげていくものなのである。⁽³⁾

と述べているが、ライフスタイルは、生活者が主体的に生きて行くために、自己の意思によって生活を構築しようとする生活行動システムである。それは、いろんな商品を組み合わせて、自分なりの遊び化した生活を生産しようとするところにあらわれるものであり、たんなる消費行動ないし購買行動という視点からとらえたものではない。消費行動ないし購買行動というのは、生活行動システムの一部分ではあるが、ライフスタイルは、このような生活行動システム、つまり生活構造というより包括的な概念のなかで自主的に構築されたものとして特徴づけることができる。したがって、生活者は、家庭を逃避の場とするような消極的な消費者とは異なり、能動的な生活生産者であるところに意味をもつのである。

こういう生活者には、経済的豊かさだけを目的とした消費のための消費生活からの訣別志向と、企業による消費生活の強制ないし管理からの離脱志向との二つの生活志向があることは明らかである。現実には、この生活者像は、都市社会、とくに大都市社会において典型的にあらわれてき

ている。すでに、ケリーは、大衆社会論にみた、かつての消費者に代る新しい概念として、「消費者市民」 consumer citizen を想定している。⁽⁴⁾ また、社会学者の庄司興吉は、これを「都市住民の市民化⁽⁵⁾」という表現でとらえているが、われわれは考える、市民としての生活者といっておこう。それは、消費者を経済的変数だけからとらえるのではなく、社会・文化的な非経済的変数をも含めて、生活に遊びという精神的な豊かさや快適さを求めて、主体的に生きがいのある生活を構築しようとする人々を生活者として想定したい。

三

右にみてきた生活者の概念を、より明確にとらえるためには、つぎに「生活者—生産者」という関連において、生産者である企業のあり方についても論及する必要がある。

今大戦後の貧しい絶対的欲望の社会から、豊かな相対的欲望の社会への進展は、企業にとっては、つくれば売れる時期から、量産化した商品をどうしても消費者大衆に売らねばならないという状況をもたらした。事実、企業が

商品を大量販売するためには、消費者心理を先取りしながら、意図的にそれをコントロールするようなマーケティングによる管理を行ってきたのである。

このような企業の生産志向から販売志向への転換、したがって企業の一方通行的なマーケティング管理による消費者大衆への働きかけは、いまや重大な危機に直面してしまつたのである。すなわち、大量生産—大量販売—大量消費という市場メカニズムは、大衆の消費生活の物質的向上を実現させたとしても、その反面において消費者をめぐる生活環境のうちに、多くのヒズミを露呈させてしまうという結果をもたらした。

例えば、産業公害という問題をとりあげてみよう。公害企業は今日、「コンシューマリズム」 consumerism によって挑戦をうけ、企業の社会的責任を問うような事態を、しばしば発生させている。もちろん、企業の側にあつても、消費環境の探索に積極的の手がけ、公害防止施設の整備を企業活動の一環として組み込み、消費者問題を専門的に取り扱う部門を設置して、何らかの解決策をもって新たな経営戦略を打ち出してきてはいる。

もともと、企業は私的企業として位置づけられてきたのであるのに、なぜ市場メカニズムの外にある非経済的環境にまで対応する企業戦略を展開する必要があるのだろうか。非経済的環境のうち、とくに公害問題とかコンシューマリズムとかいう新しい社会問題の登場は、企業が製品をインプットし、これを販売にアウトプットする過程で、生産、販売システムを大幅に拡大してきた結果、意図しない外部不経済という逆機能現象をひき起して、みずからそれをつぐなわなければならないような公的社会的責任を要請されるようになったところにあるといわねばならない。

ここで、かつての大衆消費社会における内的なメカニズムの論理である消費者主権と生産者主権の問題にふれてみよう。この問題には、生産者側に責任を帰せられる売り手責任主義と、消費者側に責任があるとする買い手責任主義という二つの原則がある。ガルブレイスは、消費者の欲望そのものが先取りされた生産者によってつくり出され管理されているという、いわゆる「依存効果」dependence effectを説き、消費者主権が幻想でしかなく、実在するのは生産者主権であることを指摘した。⁽⁶⁾このようなガルブ

レイス流の考え方は、消費者が商品の選択を合理的に選好する能力をもたずに、不完全な情報のもとで購買決定を迫られていることを前提とした買い手責任主義、つまり生産者主権を説いたものである。

なるほど、かつての大衆消費社会的状況において、消費者志向にこのような事実のあったことは否定できないだろう。だが、よく考えてみれば、消費者志向というものが外からコントロールされたものばかりであるとは断定できない。というのは、カトリーナが「経済的行動は、経験によって発展し変容するという意味で、学習された行動である」⁽⁷⁾というように、人間の欲求そのものが社会の過程における学習を通して形成されたものである限り、消費者志向がそのパーソナリティ固有のものであるか、外社会からコントロールされたものであるかを区別するには無理があり、消費者の人間としても主体的欲望の存在を無視することはできない。このことから、消費生活の質に眼を向ける主体的な生活者の存在的意義が浮き彫りにされてくるのである。

すなわち、一方では企業が利潤志向から消費者に対して

依存効果の働きかけを行おうとするが、他方にあつては、生活者は企業による消費生活の管理から離脱し、自主的な判断と選好の権利をとり戻そうとする企業への挑戦により、消費者主権の回復を求めてコンシューマリズムを生起させ、企業の社会的責任を新たな社会問題として登場させてきたとみることが出来る。社会学者の富永健一によれば「企業の社会的責任とは、行為者のパーフォーマンスの結果について、制度化された規範の基準にもとづいて他者からのサンクションを負わされることである」と規定しているが、いまやかつての買手責任主義の原則に代つて、売り手責任主義の原則が適用されねばならない時代になつたといえるであらう。

ところで、企業の社会的責任という新しい社会問題の登場には、またエコロジカルな人間と環境のシステム、という今日的課題も含まれている。すなわち、企業は自然的環境から資源、エネルギーをインプットし、それを生産物に処理し変化させて、交換過程へアウトプットしてきた。この過程において、企業は廃棄物による環境汚染を自然環境へ向けて放出するアウトプットを無限に続けてきたところに

問題がある。

人間というものは、自然界からの資源、エネルギーの供給なくしては生存を保つことができないが、これらが必要以上に供給されると、却つて危険状態にさらされることは、いうまでもない。その点、公害企業は、その利潤極大化の目標実現のために、生産―販売―消費の過程で不連続性をあらわし、それが廃棄物として生活環境を破壊するという結果を露呈してしまつたといえるだろう。その結果もたらされた社会問題は、企業の閉じた市場メカニズムの外にある開いた生活環境の質ないし生活上の福祉として、人びとの日常生活での切実な関心事となり、いわゆるソーシャル・ニーズの問題としてクローズ・アップされるに至つたのである。

いまや、社会諸科学は、このようなソーシャル・ニーズに対応して、今日的課題を展開している。すなわち、すでに法政上では、環境庁が設置され、環境権・環境法や公害関係法が立法化されたが、経済学では厚生経済学の社会費用論、経営学では環境経営学、商学では環境会計学の問題としてとりあげ、社会学や社会心理学でも、社会計画論、

環境心理学という新しい研究課題を設定しているのである。もちろん、企業の側にあっても、かつての閉じた私的経営のあり方を反省し、ソーシャル・ニーズを先取りする開いた社会経営戦略を打ちだし、積極的なPR活動を展開しつつある。だが、現状では、それは大企業を中心にみられるとしても、依然として伝統的な企業経営のままのものが多く、概してまだ模索段階を出ていないといっても、いすぎではないだろう。

四

これまでみてきたところから明らかなように、人びとの消費生活志向の変化は、絶対的欲望↓相対的欲望↓主体的欲望という過程をたどって展開してきた。いまや、人びとは他人志向的な消費行動に訣別するとともに、企業による管理からも離脱して、みずからの生活環境の質に眼を向け、その維持・改善の必要性を認識する人考える生活者Vとして成長してきた。

今日における生活者意識の高揚は、新しい社会問題の噴出に直面して、消費者自身がいままでの独善的で自己満足

を肯定した行動を反省するようになり、自己の行動が社会的な意味をもってくるものになるという認識、つまり社会的な福祉までも考慮して行わなければならないという認識をもつようになった。このような認識は、実際には公害製品をボイコットしたり、企業の社会的責任を追求するコンシューマリズムを展開したりする事実にあらわれている。

したがって、生活者意識の高揚は、個人的利益の追求と社会的利益の追求との間の調和ないし均衡を保つような主体的な生活行動をとらねばならないという自覚を強く意識した結果であるといえる。これは、豊かな社会のなかで全体の利益に立つて行動する都市住民に、考える生活者が増大してきたことを意味する。こうした新しい人間像の増大は、かつては、日本人には、ヨーロッパ的な市民意識のないうことが指摘されていたのを否定し、戦後三〇年をへて、ようやく人びとの間で真の意味での市民意識が定着しつつある事実を裏づけているといえるだろう。

ところで、新しい社会問題というのは、豊かな相対的欲望の状況のうちからつくり出された社会問題であり、絶対的欲望の状況のもとでの古い社会問題とはつきり区別する

ことができる。すなわち、古い社会問題とは、貧困、失業、浮浪者、スラム、長時間労働や争議などの問題であったが、新しい社会問題は産業公害を主として発生した社会問題をいう。それは、閉じた市場メカニズムの外にある開いた生活環境の存在と福祉の向上に関する諸問題をクロージアップしたものである。このような社会問題の登場は、豊かな生活にもかかわらず福祉そのものが向上していないという現状に対する重大な挑戦であると考えてよい。この点について、ドラッカーによれば、

企業の経営者にとって社会問題は挑戦を意味しており、機会の大きな源泉である。なぜならば、企業の職能は社会が必要とするものを満たすと同時に、その企業体に役立てることである。そのためには、社会問題の解決を事業上の機会に変換せねばならない。⁽⁹⁾

として、彼の経営理論の基本をなしているソーシャル・ニーズを先取りして、企業活動のなかに取り込むことを提唱している。もちろん、企業にとっても、新しい社会問題の登場が自己の企業活動の結果に関連することから、同様に重大な関心事となることは、当然であろう。企業活動がソ

ーシャル・ニーズとの間でズレを生んだという事実、企業がみずから社会的利益に結びつける機能を失ってしまったことを意味する。したがって、企業そのものが新しい社会問題に効率的に対応して行くためには、生活環境と企業行動とのエコロジカルな均衡を維持するために、自己の行動が全体としての社会システムのなかで社会的責任を問われているという認識をもたねばならない。もし企業がこのような認識を欠き、たんに利潤極大化だけに志向する小手先の対応の仕方では終始するならば、生産者と生活者との間のギャップが、ますます拡大するだろう。事実、業界の側でも、不心得な一部の企業行動をなす業者のために、業界全体の信用が落ちることに困惑して自衛行動をとるケースも、しばしばみられるほどである。こうした危機を避けるためにも、企業が社会的責任を遂行することは、企業にとって、いわば社会的責任戦略とでもよびうるような新たな経営戦略をもつことになるに違いない。

ところで、他方、生活者は新しい社会問題を解決するには、コンシューマリズムの認識をより高揚する必要がある。もともと、コンシューマリズムは、市場における情報

の不完全性、製品の品質やサービスの低下に対する消費者の不満の増大から拾頭してきたものであるが、今日では、それは環境志向性の重視とあいまって、国家や地方自治体も消費者行政を重要視し、消費者問題についての部門を設置している。こうした法的、政治的背景が変化するにつれて、コンシューマリズムが展開されてきている。

だが、現実問題としてコンシューマリズムは、企業に対する批判や私生活防衛の手段として行う消極的な運動に止まることが多い。そこで、自己の行動が生活の質と福祉を向上させるための積極的な生活者運動、つまり生活者のコミュニティづくりにまで発展させることが必要である。そのためには、生活者自身が自己啓発を高め、消費者教育を組織化する必要がある。

ただ、このような生活者運動について注意すべきことは、それが一般に誤解されている疎外され物象化された消費者運動と、はっきりと区別しなければならない点である。社会学者の副田義也は、つぎのようにいう。

自己否定、ブルジョア民主主義の否定の論理は、生活者の論理とあいられない。このかぎりにおいて、その論理の

枠組のなから生活を欠落させるということを確認しておくことが肝要である。……自己否定などの論理は、他者に依存して生活をする人びとによって支持されやすい。いま自己の労働によって自己の生活をささえる人びとのみを生活者とよぶとすれば、自己否定などの論理は、非生活者の論理という一面を現実にもちがちである。

これは、生活者運動が決して自己否定などの論理にもとづくものでなく、あくまで主体的な個我の意識にめざめた人びとの市民運動の一つであることを力説するものである。さらに、生活者運動は、弱い消費者としての被害者意識からする運動とも、はっきり区別しなければならない。いうまでもなく、被害者意識というのは、悪いのは生産者であり、消費者は無知で弱い立場にあるものとする後向きの発想である。では、こうした被害者意識を抱く反面において、消費者自身の側には問題がないといえるだろうか。

最近の事例として、東京都清掃局は、今日の不況のなかで、依然として高級消費財の粗大ゴミの廃棄が増加傾向にあることを発表している。従来から、ゴミによる生活環境

の汚染問題には、消費者が大きな関心を抱きながら、みずからが発生させるゴミの量を減らすことに無関心であるという矛盾について、しばしば指摘されている。同じような事例として、流行遅れ意識から使い捨てする浪費者、商品の説明書を読まずにサービスに不満を訴える者、過剰包装を喜びながら化粧品被害に苦しむ者その他、みずから注意すべき行動に努力を払おうとしないような消費者の社会的責任ともいえるべき行動にも、大きな問題がある。ここに、一方で売り手責任主義が追求されるとすれば、他方で買い手責任主義が問題になる論拠もあるわけである。

被害者意識からする過度の主張は、「弱い大ほどよく吠える」の譬のように、弱さを武器とする甘えの論理からであるとみることができようが、このような閉じた視野からする甘えの論理は、消費者があくまで消費者に満足しているに過ぎないことを物語ることになるだろう。これに對して、人生活者Vこそは、この甘えの論理から離脱し、開いた視野から主体的な個我の意識を確立して、遊び化された精神的に豊かで快適な生活のなかで、生きがいをもって生活行動をする人間としての生活者であるということが

できる。

- (1) 副田義也『遊びの社会学』五二年、日本工業新聞社、井上俊『遊びの社会学』五二年、世界思想社。
- (2) 井上俊『豊かさのなかの企業』四八年、一六頁、ダイヤモンド社。
- (3) 川勝久『ニューライフスタイル社会への発想法』四八年、一七一—一八頁、誠文堂。
- (4) Kelley E. J., Marketing's changing Social Environmental Role, 1971, pp. 1-2
- (5) 庄司興吉『現代化と現代社会の理論』五二年、三二七頁、東大出版会。
- (6) Galbraith J. K.; The New Industrial state, 1967
- (7) Katona G.; The Mass Consumption Society, 1964, p. 143
- (8) 富永健一『産業社会の動態』四八年、二七八頁、東洋経済新報社。
- (9) 野田他監訳『マネジメント』五〇年、五五五頁、ダイヤモンド社。
- (10) 今井他『消費者福祉』四六年、ミネルヴァ書房。
- (11) 副田義也、前掲書、一四〇—一四二頁。
- (12) 日本経済新聞、五二年七月十一日刊。